

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Основы медиааналитики

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	17	21	36	3	Экзамен
	РПД	34	17	21	36	3	
Итого	УП	34	17	21	36	3	
	РПД	34	17	21	36	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся целостной системы теоретических знаний и практических компетенций в области сбора, обработки, интерпретации и прогнозного анализа медиаданных, необходимых для разработки и обоснования эффективных стратегий управления репутацией, рекламными кампаниями и коммуникационными проектами в условиях цифровой трансформации медиасреды и многоканальности коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Рассчитывать экономическую и коммуникативную эффективность рекламных и PR-кампаний.
2. Оценивать вклад медиаактивности в достижение бизнес-целей организации.
3. Составлять аналитические отчеты для руководства и клиентов с четкими выводами и рекомендациями.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
Знать: основные методы сбора и анализа медиаданных для обоснования маркетинговой стратегии продукции СМИ
Уметь: интерпретировать результаты медиааналитики для определения целевых аудиторий и позиционирования
Владеть: инструментарием оценки эффективности медиаканалов и конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические основы медиа аналитики	7				С
Тема 1. Медиа аналитика как система: цели, задачи и место в управлении коммуникациями		6	2	3	
Тема 2. Ключевые метрики и показатели медиаэффективности		6	2	3	
Тема 3. источники данных и инструменты сбора медиаинформации		6	2	3	
Раздел 2. Прикладная медиа аналитика и принятие решений					О
Тема 4. Контент-анализ и семантическое моделирование в медиа		5	3	5	
Тема 5. Анализ аудитории и эффективности медиаканалов		5	5	3	
Тема 6. Прогнозная аналитика и дашборды для коммуникационных стратегий		6	3	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	21	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	Собирает, обрабатывает и интерпретирует данные медиа для оценки результативности рекламных кампаний и коммуникационных проектов.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	студент самостоятельно выбирает методику сбора данных, корректно проводит контент-анализ, интерпретирует метрики (охват, тональность, долю голоса) и формулирует выводы с рекомендациями	
4 (хорошо)	допускает 1-2 неточности в выборе инструментов или расчётах, но итоговый анализ верен. Знание материала с незначительными пробелами. Допущены 1–2 неточности в определениях. Примеры приведены, но не всегда уместны.	
3 (удовлетворительно)	Ответ поверхностный, отсутствуют связи с практикой. Путаница в базовых понятиях	
2 (неудовлетворительно)	Фрагментарные знания, неспособность раскрыть тему. Нет примеров.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Определение медиа аналитики как научной и практической деятельности.
2	Место медиа аналитики в системе управления репутацией организации.
3	Отличия медиа аналитики от медиапланирования и медиабаинга.
4	Ключевые метрики оценки эффективности PR-кампании в медиа.
5	Классификация методов сбора и обработки медиаданных.
6	Контент-анализ: процедура, единицы анализа и кодировочная матрица.
7	Дискурс-анализ медиатекстов: сферы применения в PR.
8	Мониторинг СМИ как основа медиа аналитики: цели и этапы.
9	Система показателей тональности медиапубликаций.
10	Индекс цитируемости компании в СМИ: расчет и интерпретация.
11	Методика расчета медиаиндекса и охвата аудитории.
12	Доля голоса в информационном поле и её значение.
13	Анализ информационных поводов и их эффективности.
14	Оценка сквозной аналитики между публикациями и реальными действиями аудитории.
15	Соотношение собственных, посеваемых и нативных материалов в отраслевом анализе.
16	Карта медиаполя: сегментация СМИ по степени влияния и тематике.
17	Анализ лидеров мнений в отраслевых медиа.
18	Выявление информационных атак и негативных паттернов.
19	Методика построения репутационной матрицы бренда.
20	Прогнозная аналитика в медиа: методы и ограничения.
21	Анализ конкурентного медиаландшафта.
22	Ключевые показатели для оценки спецпроектов в СМИ
23	Сравнительный анализ федеральных и региональных медиапоказателей.
24	Ошибки интерпретации медиастатистики и способы их избежать.
25	Структура итогового отчета по медиа аналитике для руководства.
26	Автоматизация медиамониторинга: критерии выбора системы.
27	Анализ пользовательского контента и упоминаний на форумах.
28	Методы оценки эффективности антикризисных коммуникаций через медиаметрики.
29	Отличие аналитики платных материалов от заработанных упоминаний.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Вопрос 1

Как называется метод медиааналитики, основанный на измерении тональности публикаций?

- А) Контент-анализ
- В) Анализ тональности текста
- С) Частотный анализ
- D) Интент-анализ

Правильный ответ: В

Вопрос 2

Что характеризует показатель «доля голоса» в медиааналитике?

- А) Процент позитивных новостей о бренде
- В) Соотношение упоминаний бренда к сумме упоминаний конкурентов
- С) Общее количество публикаций во всех СМИ
- D) Скорость распространения новости в соцсетях

Правильный ответ: В

Вопрос 3

СМИ? Как называется совокупность информационных поводов, тем и сюжетов, формирующих картину дня в

- А) Медиаплан
- В) Информационная спираль
- С) Информационная повестка
- D) Таргетинг

Правильный ответ: С

Вопрос 4

Какой показатель используется для расчёта медиаэффективности рекламной кампании как отношение прироста узнаваемости к бюджету?

- А) ROMI
- В) Стоимость за тысячу контактов
- С) Индекс видимости
- D) Коэффициент вовлечённости

Правильный ответ: А

Вопрос 5

Что означает отрицательная тональность публикации при анализе медиаполя организации?

- А) Нейтральное упоминание фактов
- В) Критика, негативная оценка или репутационная угроза
- С) Цитата официального представителя компании
- D) Скрытая реклама конкурентов

Правильный ответ: В

Вопрос 6

бренда? Какой тип анализа позволяет выявить ключевых лидеров мнений, формирующих медиасреду вокруг

- А) Семантический анализ
- В) Анализ источников и авторов
- С) Хронологический анализ
- D) Прогностический анализ

Правильный ответ: В

Вопрос 7

медиасообщением? Как называется показатель, отражающий суммарное количество контактов аудитории с

- А) Охват аудитории
- В) Индекс цитируемости
- С) Рейтинг публикации
- D) Коэффициент лояльности

Правильный ответ: А

Вопрос 8

Что является первым этапом стандартного медиааналитического исследования?

- А) Интерпретация результатов
- В) Постановка цели и формирование запроса
- С) Сбор данных по ключевым словам
- D) Написание отчёта

Правильный ответ: В

Вопрос 9

Какая метрика измеряет долю аудитории, которая совершила целевое действие после контакта с медиаматериалом?

- А) Конверсия
- В) Трафик
- С) Плотность упоминаний
- D) Индекс лояльности Net Promoter Score

Правильный ответ: А

Вопрос 10

Как в медиааналитике называется ложная или неподтверждённая информация, распространяемая как достоверная?

- А) Пресс-релиз
- В) Гипотеза
- С) Фейк
- D) Бэкграунд

Правильный ответ: С

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовое практико-ориентированное задание 1

Тема: Анализ эффективности медиаприсутствия бренда

Задание: Проведите сравнительный анализ медиаметрических показателей двух конкурирующих брендов за последние три месяца. На основе открытых данных (СМИ, соцсети, блоги) рассчитайте следующие метрики: упоминаемость, тональность сообщений, долю негатива, индекс цитируемости. Постройте динамический график и подготовьте аналитическую записку с рекомендациями по корректировке коммуникационной стратегии для бренда с худшими показателями.

Типовое практико-ориентированное задание 2

Тема: Прогнозирование инфоповодов и кризисных ситуаций

Задание: Вам предоставлен массив новостных сообщений за две недели о деятельности крупной розничной сети. Используя метод контент-анализа и тренд-споттинга, выявите три латентных риска, способных перерасти в репутационный кризис. Спрогнозируйте развитие каждого сценария на пять дней вперед. Разработайте карту предупредительных мероприятий для отдела по связям с общественностью.

Типовое практико-ориентированное задание 3

Тема: Сегментация аудитории по медиаповедению

Задание: На основе выгрузки данных из системы веб-аналитики (источники переходов, время на сайте, глубина просмотра, вовлеченность в соцсетях) постройте три портрета медиапотребителей для образовательной организации. Для каждого сегмента определите предпочтительные каналы, форматы контента и врезную публикацию. Составьте медиаплан на месяц с распределением бюджета условно 500 000 рублей по выявленным сегментам.

Типовое практико-ориентированное задание 4

Тема: Оценка тональности и семантического ядра кампании

Задание: Загрузите текстовый корпус из 200 публикаций о запуске нового продукта. Проведите ручной и автоматизированный анализ тональности. Выделите семантическое ядро позитивных, нейтральных и негативных сообщений. Сопоставьте полученные кластеры с исходным коммуникационным сообщением бренда. Сформулируйте гипотезы о причинах расхождений и предложите правки для следующих релизов.

Типовое практико-ориентированное задание 5

Тема: Анализ эффективности интеграции с лидерами мнений

Задание: По итогам рекламной кампании с тремя блогерами разного уровня (микро, мидл, макро) предоставлены: охваты, вовлеченность, прирост подписчиков и комментарии. Используя показатели упоминаемости бренда в комментариях, долю целевых реакций и индекс соответствия тональности, рассчитайте скорректированный показатель рентабельности медиавложений. Определите, с каким типом блогера продолжать сотрудничество, и обоснуйте решение.

Типовое практико-ориентированное задание 6

Тема: Построение системы ключевых показателей для медиаофиса

Задание: Для регионального правительства разработайте систему из семи показателей медиааналитики, которые позволят оценивать работу пресс-службы. Показатели должны отражать: охват, тональность, скорость распространения информации, долю собственных новостей, индекс лояльности локальных СМИ. По каждому показателю задайте целевые значения и опишите методику сбора данных.

Типовое практико-ориентированное задание 7

Тема: Анализ конкурентной медиасреды в период кризиса

Задание: Смоделируйте ситуацию: отрасль (например, авиаперевозки) испытывает системный кризис. Используя данные мониторинга за семь дней, проведите SWOT-анализ медиастратегий трех игроков рынка. Определите, какие сообщения и каналы помогли одному из игроков сохранить нейтрально-позитивную тональность. Перенесите выявленные успешные тактики в дорожную карту для антикризисного PR-реагирования.

Типовое практико-ориентированное задание 8

Тема: Прогнозирование вирусного потенциала контента

Задание: Вам переданы три варианта концепции видеоролика для социальной сети (описания, хронометраж, эмоциональные триггеры, наличие споров и шок-контента). На основе теории распространения информации в медиасреде рассчитайте прогнозный индекс виральности для каждого варианта. Укажите предполагаемую долю негативных комментариев и скорость затухания волны. Выберите оптимальный вариант и аргументируйте отказ от двух других.

Типовое практико-ориентированное задание 9

Тема: Атрибуция влияния медиа на реальные действия аудитории

Задание: По итогам благотворительной акции предоставлены данные: хронология публикаций в СМИ и соцсетях, график переходов на сайт пожертвований, фактические поступления средств. Используя метод временных лагов и корреляционный анализ, определите, какой из трех инфоповодов привел к максимальному скачку донатов. Постройте модель атрибуции с весами для каждого касания.

Типовое практико-ориентированное задание 10

Тема: Формирование дашборда для медиааналитика

Задание: На основе условного набора данных (ежедневные упоминания, тональность, топ-5 тем, ключевые спикеры, география) разработайте макет дашборда для руководителя отдела маркетинга. Дашборд должен содержать не более шести визуальных элементов (графики, карты, тепловые карты). К каждому элементу напишите краткую легенду и комментарий, на какой управленческий вопрос отвечает данный блок.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кугаевских, А. В.	Проектирование информационных систем. Системная и бизнес-аналитика	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91689.html
Махов, С. Ю.	Аналитика и логика	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБВ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95394.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мартынова, Е. В.	Аналитика текста	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/66339.html
Бендерская, О. Б.	Бизнес-аналитика	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2017	https://www.iprbookshop.ru/92242.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Медиалогия – <https://mlg.ru>
СКАН-Интерфакс – <https://scan-interfax.ru>
Brand Analytics – <https://brandanalytics.ru>
IQBuzz – <https://iqbuzz.ru>
Интерпум – <https://integrum.ru>
YouScan – <https://youscan.ru>
Mediascope – <https://mediascope.net>
SimilarWeb – <https://www.similarweb.com>
Национальный корпус русского языка – <https://ruscorpora.ru>
SPARK-Интерфакс – <https://spark-interfax.ru>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска